

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Berhubungan dengan judul yang dikemukakan penelitian ini menggunakan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan), di mana dalam penelitian peneliti berada langsung pada objeknya. Terutama dalam usahanya mengumpulkan data dan berbagai informasi. Dengan kata lain peneliti turun di lapangan atau langsung berada di lingkungan yang mengalami masalah atau yang akan diperbaiki/disempurnakan.¹

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan metode statistika, sehingga data-data yang dianalisis ditekankan pada data-data yang berbentuk *numerical* (angka). Bertujuan untuk membuktikan hipotesis dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil.²

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan kelompok yang terdiri dari objek/subjek yang akan dikenai generalisasi hasil penelitian karena subjek suatu populasi harus memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang membedakan dari kelompok subjek lain. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain.³ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari toko Sinar Agung Kudus yang pernah membeli produk Mie Sedaap dan jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴ Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka untuk menentukan ukuran sampel

¹ Hadari Nawawi dan Mimi Martini, *Penelitian Terapan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2005), 24.

² Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), 5.

³ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, 77.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2014), 81.

yang akan diambil dalam penelitian ini berdasarkan pada pandangan Isac Michael dengan rumus sebagai berikut:⁵

$$N = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

N = Ukuran Sampel

Z = Tingkat Kepercayaan/Signifikasi

p = Proporsi Populasi

q = 1-p

e = *margin of error*

Maka, besarnya sampel yang didapat dari rumus tersebut dapat diketahui sebagai berikut:

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5) \cdot (0.5)}{(0.1)} = 96,04$$

Dari pertimbangan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden dan kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel di mana sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu.⁶ Kriteria responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

- a. Konsumen yang beragama Islam.
- b. Konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang terhadap produk Mie Sedaap.

C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang sering didapat dari subjek penelitian yaitu dengan pengamatan, percobaan,

⁵ Syofian Sinegar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), 34.

⁶ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 66-68.

wawancara, Data primer bisa didapat melalui observasi/ pengamatan secara langsung dengan menjawab pertanyaan yang sudah ditulis dalam kertas atau kuesioner tersebut. Lalu pertanyaan tersebut diberikan kepada responden agar responden tersebut langsung bisa mengisi kuesioner tersebut.⁷ Data primer dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner berupa rangkaian pertanyaan yang diberikan kepada konsumen mengenai label halal, citra merek, dan harga dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tidak langsung. Biasanya diperoleh dari orang lain, dalam bentuk laporan, profil, buku pedoman, dan pustaka.⁸ Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari artikel internet mengenai profil dan data Mie Sedaap.

D. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel Independen (X): merupakan variabel bebas yang ,mempengaruhi yang menyebabkan perubahan atau timbulnya variabel dependen, memiliki sebutan yaitu variabel, *prediktor*, *stimulus antecedent*. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah labelisasi halal (X1), citra merek (X2) dan harga (X3).
2. Variabel Dependen (Y): variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat dari adanya variabel independen, sedbut juga denfan variabel keluaran (*output*), kensekuen, dan kriteria.Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).⁹

⁷ Sigit Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis* (Malang: Media Nusa Creativ, 2015), 150.

⁸ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 247.

⁹ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, 2-4.

E. Variabel Operasional

Variabel dan definisi operasional akan dijelaskan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Pengukuran
Labelisasi Halal (X1)	Labelisasi halal label yang membenarkan kepada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi dinyatakan halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung hal-hal yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi. ¹⁰	a. Proses pembuatan	a. Tidak tercampur barang haram b. Proses pembuatan sesuai syariat Islam	Skala Likert
		b. Bahan baku utama	c. Bahan yang digunakan halal d. Komposisi jelas	
		c. Bahan pembantu	e. Zat adiktif sesuai takaran f. Terdapat formula baru	
		d. Efek ¹¹	g. Aman untuk kesehatan h. Mempunyai efek mengenyangkan ¹²	
Citra Merek (X2)	citra merek diartikan sebagai gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah	a. Keunggulan asosiasi merek (<i>favorability of brand association</i>)	a. Produk terkenal dari perusahaan bonafit b. Kemudahan mendapatkan produk c. Harga bersaing	Skala Likert
		b. Kekuatan asosiasi merek (<i>strength of brand association</i>)	d. Fisik dan penampilan produk e. Nama merek mudah diingat dan diucapkan f. Fungsi produk	
		c. Keunikan asosiasi merek (<i>uniqueness</i>)	g. Diferensiasi produk dengan merek lain	

¹⁰ Eri Agustian H., Sujana, “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall’s Canello”, Jimkes: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 1, No. 2 (2013): 170.

¹¹ Eri Agustian H., Sujana, “Pengaruh Labelisasi Halal, 173.

¹² Eri Agustian H., Sujana, “Pengaruh Labelisasi Halal, 173.

	merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. ¹³	<i>of brand association)</i> ¹⁴	h. Variasi produk ¹⁵	
Harga (X3)	Harga Menurut Kotler dan Armstrong merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa ¹⁶	a. Tingkatan Harga	a. Harga produk terjangkau. b. Harga bervariasi	Skala Likert
		b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	c. Harga produk sesuai dengan hasil yang diinginkan. d. Harga produk sesuai dengan kualitas produk.	
		c. Daya saing harga	e. Harga produk dapat bersaing dengan produk lain. f. Harga produk termasuk ekonomis dari produk lainnya.	
		d. Kesesuaian harga dengan manfaat ¹⁷	g. Harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan. h. Harga dari produk sesuai dengan rasa yang	

¹³ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, 29.

¹⁴ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 30-31.

¹⁵ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, 30-31.

¹⁶ Philip Kotler, Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Penertbit Erlangga, 2006), 345.

¹⁷ Eka Agustin, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian One Push Vape di Kecamatan Kertosono*”, Volume 1, No. 9 (2017): 5.

			diberikan dibanding produk lain. ¹⁸	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini merupakan suatu pilihan (<i>choice</i>). ¹⁹	a. Pengenalan masalah/kebutuhan	a. Kebutuhan akan produk halal	Skala Likert
		b. Pencarian informasi	b. Informasi mudah didapatkan	
		c. Evaluasi alternatif	c. Kualitas produk dapat dipercaya d. Kualitas produk dapat dibandingkan dengan produk lain	
		d. Keputusan pembelian	e. Kualitas bahan f. Kehalalan produk	
		e. Perilaku pasca pembelian ²⁰	g. Kepuasan terhadap produk h. Menjadikan kebutuhan ²¹	

Sumber: Buku dan Jurnal Penelitian

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan pancaindra, jadi tidak hanya dengan pengamatan menggunakan mata. Mendengar, mencium, mengecap dan meraba termasuk salah satu bentuk dari observasi.²² Hal ini untuk mengetahui mengenai situasi umum dari produk Mi Sedaap.

¹⁸ Eka Agustin, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek
¹⁹ Darwis Harahap, dkk, “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padang Simpuan”, At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, Volume 4, No. 2 (2018): 192.
²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Ed. Milenium Jilid 1, Terj. Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan, (Jakarta: Prehallindo, 2002), 205.
²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 205.
²² Sulyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI, 2006) 139.

2. Metode Kuesioner (Angket)

Metode ini merupakan metode pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan atas atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.²³ Tipe kuesioner dilihat dari cara menjawabnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup.

Kuesioner terbuka yaitu responden diberi kesempatan untuk menjawab sesuai kalimatnya sendiri. Kuesioner tertutup yaitu di mana jawaban sudah disediakan oleh peneliti sehingga responden tinggal memilih. Dalam penelitian ini bentuk kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup karena jawaban telah disediakan oleh peneliti dan responden tinggal memilih jawaban yang disediakan.²⁴

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan skor sebagai berikut: SS/Sangat Setuju (Skor 5), S/ Setuju (Skor 4), N/Netral (Skor 3), TS/Tidak Setuju (Skor 2), STS/Sangat Tidak Setuju (Skor 1).²⁵

3. Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti dapat berupa berbagai macam, tidak hanya dokumen resmi. Dokumen dapat dibedakan menjadi dokumen primer, jika dokumen tersebut ditulis oleh orang yang langsung mengalami suatu peristiwa. Dan dokumen sekunder, jika peristiwa dilaporkan kepada orang lain yang selanjutnya ditulis oleh orang ini.²⁶ Penggunaan metode ini digunakan untuk

²³Irwan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial lainnya* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 65.

²⁴Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, 140-141.

²⁵Riduwan, *Dasar-Dasar Statistik* (Bandung: Alfabeta, 2016), 38-39.

²⁶Irwan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial*, 70-71.

memperkuat dan mendukung informasi-informasi yang didapatkan dari hasil observasi dan kuesioner.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang seharusnya diukur yaitu kuesioner riset. Kuesioner riset dikatakan valid apabila instrumen tersebut benar-benar mampu mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti.²⁷

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya digunakan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel dikatakan valid apabila nilai r -hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* > dari r -tabel.²⁸

b. Uji Realibilitas

Realibilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang (konsisten) relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat realibilitas yang baik.²⁹

Dalam melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS yaitu uji statistik *Cronbach Alpha*. Kriteria suatu instrumen itu bisa dikatakan reliabel apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach Alpha* > 0,70, jika *Cronbach Alpha* < 0,70 maka tidak reliabel.³⁰

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Merupakan uji yang digunakan guna untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya

²⁷ Sulyanto, *Metode Riset Bisnis*, 146.

²⁸ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Media Kom, 2010), 90-91.

²⁹ Sulyanto, *Metode Riset Bisnis*, 149.

³⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 46.

korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui terdapatnya masalah dalam multikolinieritas yaitu bila terjadi atau terdapat korelasi. Dapat dilihat dari nilai R^2 , analisis matrik korelasi variabel-variabel independen, dan dilihat dari nilai *tolerance* serta *varian inflation factor* (VIF) pada model regresi. Bila nilai VIF < dari 10 dan *tolerance* > dari 0,01, maka multikolinieritas tidak terjadi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Hasil dalam uji heteroskedastisitas mengindikasikan adanya ketidaksamaan antara varian dari residual dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Apabila antara varian dan residual tetap disebut dengan homoskedastisitas diartikan juga model regresi yang baik. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik plot di mana ZPRED (variabel terikat) dengan SRESID (residualnya), bila terdapat pola tertentu yaitu seperti titik-titik membentuk pola teratur maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, apabila pola tersebut menyebar di sekitar atas dan bawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi hal tersebut.³¹

c. Uji Normalitas

Menguji apakah dalam model regresi variabel residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dideteksi dengan penyebaran titik-titik (data) pada sumbu diagonal dari grafik (normal P-Plot) atau dengan mengamati histogram dari variabel sampah, Jika penyebarannya disekitar garis diagonal mengikuti arah garis/ histogram menunjukkan distribusi normal, maka diasumsikan normalitas. Jika penyebaran data jauh dari garis diagonal atau histogram tidak pada distribusi normal maka tidak memenuhi asumsi normalitas. Dapat diketahui juga lewat uji Kolmogorov Smirnov di mana dikatakan normal apabila nilai residual yang dihasilkan di atas nilai signifikan.³²

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat suatu prediksi.³³ Guna memprediksi arah hubungan variabel bebas dan variabel terikat apakah masing-

³¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 137-138.

³² Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 161-163.

³³ Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi Bisnis*

masing variabel bebas berhubungan secara positif atau negatif.³⁴ Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (Y), bila dua atau lebih variabel independen (X) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independennya (X) minimal 2.³⁵ Pada penelitian ini yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh labelisasi halal (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresi linier berganda dapat dicari dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi labelisasi halal dengan keputusan pembelian

b₂ = Koefisien regresi citra merek dengan keputusan pembelian

b₃ = Koefisien regresi harga dengan keputusan pembelian

X₁ = Labelisasi halal

X₂ = Citra merek

X₃ = Harga

e = Faktor *error* atau faktor lain diluar penelitian.³⁶

a. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (X₁, X₂,...,X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Pengaruh penggunaan variasi variabel independen dalam model mampu atau tidaknya dalam menjelaskan variasi variabel dependen dapat ditunjukkan melalui koefisien ini. Semakin tinggi nilai R² maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.³⁷

³⁴ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 67.

³⁵ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, 275.

³⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 160.

³⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 228.

b. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji Statistik F)

Uji ini digunakan untuk melihat apakah variabel independen (X_1 , X_2) secara bersama-sama apakah terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dengan tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.³⁸

c. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji statistik t)

Uji ini digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Menentukan hipotesis :

- 1) H_0 = Tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial.
- 2) H_a = Terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial.

Dengan tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.³⁹

³⁸ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 67.

³⁹ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 68-69.